



ÉVOLUTION DE

L'ANALYTIQUE EN MARKETING

À QUEL POINT VOTRE STRUCTURE MARKETING

S'APPUIE-T-ELLE SUR LES DONNÉES ?

# Le Big Data est une véritable jungle

Chaque jour voit naître de nouveaux canaux et de nouvelles technologies marketing.

Les marketeurs doivent s'adapter et faire évoluer leurs stratégies, compétences et solutions en conséquence. Alors que le Big Data joue un rôle de plus en plus crucial dans la prise de décisions éclairées, les marketeurs et leurs services passent par différents stades de maturité analytique.

D'après l'étude [The CMO Survey de 2017](#), les dépenses marketing consacrées à l'analytique devraient augmenter de 376 % au cours des trois prochaines années. Peu importe la position et la vitesse de progression de votre structure marketing dans cette échelle de maturité. Ce qui compte, c'est de bien comprendre où vous en êtes dans votre démarche analytique pour mieux progresser et prospérer.





## Les néophytes

Aujourd'hui encore, beaucoup de structures marketing en sont encore à acquérir les bases en analytique, ce qui a le mérite de démontrer qu'elles ont fait le choix de s'engager sur cette voie. Ces néophytes de la data ont conscience de la valeur des données, et leurs employés commencent à faire les premiers pas pour accéder aux données et les analyser directement dans leurs canaux. Ces marketeurs disposent de compétences analytiques de base, consultent des rapports uniques et utilisent une multitude de feuilles de calcul. Ils rectifient leurs stratégies marketing a posteriori. Voyons plus précisément ce que font ces néophytes.

### Opérations basées sur les canaux

Si votre équipe marketing utilise l'analytique principalement pour mesurer le nombre de clics et de consultations de page, calculer les taux d'ouverture d'e-mails ou analyser les budgets, vous en êtes probablement au premier stade de la maturité analytique. Les plates-formes de médias sociaux et les outils CRM intègrent souvent des outils analytiques. Les marketeurs peuvent visualiser les événements dans un canal particulier et prendre des mesures en conséquence, mais ils ne disposent pas d'une vue cohésive ou centralisée qui leur permettrait de savoir ce qui se passe sur l'ensemble des canaux.

Même si vous exportez manuellement les données dans des feuilles de calcul, les sources de données disparates constituent encore le principal obstacle et empêchent probablement vos équipes de définir clairement les KPI.

### Des actions marketing a posteriori

Les marketeurs néophytes s'attachent principalement à éteindre les incendies, résoudre les problèmes et prendre les mesures les plus adaptées en fonction des événements passés. Ils rectifient souvent judicieusement les budgets et les campagnes une fois qu'ils ont analysé leurs performances, mais ils n'utilisent pas les données pour trouver des réponses à toutes les questions importantes.

De plus, les données qu'ils utilisent sont souvent obsolètes. Les néophytes se limitent à des rapports non spécifiques comportant un historique et une vue descriptive des événements, et ne sont pas en mesure de réagir en temps réel. Par conséquent, les décisions reposent encore souvent sur l'intuition au lieu de s'appuyer sur les données.

## Stratégie métier ad hoc

Les structures marketing au stade néophyte consomment uniquement une petite partie de toutes les histoires que peuvent raconter leurs données. Cela ne permet pas aux marketeurs d'acquérir l'assurance nécessaire pour leurs décisions métier. Les stratégies métier qu'ils réussissent à mettre en place sont définies de manière ad hoc. Cette approche qui consiste à suivre le courant n'offre qu'une compréhension limitée du retour sur investissement (ROI) et de l'affectation des budgets.

## Compétences analytiques de base

Les néophytes se réjouissent de pouvoir observer les résultats dans leurs canaux respectifs, mais leurs compétences ne s'étendent généralement pas au-delà du reporting de base. Bien souvent, ces marketeurs utilisent les données sous forme de moyennes globales et n'ont pas la possibilité de calculer de distributions ni de déterminer les facteurs sous-jacents, ce qui les empêche de bien comprendre les causes profondes des événements et ne donne qu'un aperçu incomplet des informations que recèlent les données.

Par ailleurs, il se peut que seules quelques personnes, et seulement dans quelques équipes, aient les compétences nécessaires pour exploiter les données. Signe évident que votre structure se trouve au premier stade de la maturité analytique : le manque de soutien de la part de la direction.

## Culture des données compartimentée

Parle-t-on des données dans votre structure marketing, ou bien ces conversations restent-elles marginales et limitées à quelques personnes uniquement ?

Les néophytes disposent souvent de sources de données compartimentées et ne partagent pas leurs informations exploitables avec les membres de leur propre équipe ou avec les autres équipes. Les marketeurs qui se situent à cette phase initiale ont souvent besoin d'autorisations pour accéder aux informations.

## Prochaines étapes pour les structures marketing néophytes

Si vous pensez être au premier stade de maturité analytique, cela peut se révéler enrichissant. Les employés contribuent au développement d'une culture basée sur les données en incitant les autres à participer aux conversations et en explorant les possibilités d'évolution. Si votre équipe est prête à passer au stade supérieur, elle doit apprendre à fusionner les données issues de sources différentes. Regardez cette petite [vidéo](#) pour en savoir plus sur la fusion de données.



## Les connaisseurs

C'est à ce stade de l'échelle de maturité analytique que se situent la plupart des équipes marketing. Elles utilisent plusieurs sources de données et disposent parfois de plusieurs bases de données. Ces structures marketing cherchent à analyser différents indicateurs tout au long de l'entonnoir marketing. Plus important encore : ces équipes tentent d'explorer leurs données plus en détail pour déterminer les causes des événements et elles s'appuient sur leurs découvertes pour prendre leurs décisions. Découvrons un portrait de ces structures marketing.

### Utilisation de multiples sources

Les marketeurs connaisseurs exploitent plusieurs sources de données, comme Google Analytics (GA), Omniture, DoubleClick For Advertisers (DFA) ou Commission Junction (CJ), et parfois d'autres sources en ligne pour avoir une meilleure vue d'ensemble dans leur reporting. Bien qu'ils disposent toujours de systèmes opérationnels élémentaires « faits maison », ils font évoluer l'analytique en compilant et fusionnant les données de ces différentes sources.

Certains de ces canaux, comme GA, permettent de télécharger les données au format CSV, mais d'autres nécessitent de recourir au copier/coller. En compilant et en fusionnant les données en fonction d'un champ commun, les marketeurs obtiennent un aperçu plus holistique de leurs données, ce qui leur permet de trouver des réponses à davantage de questions.

Bien qu'à ce stade les marketeurs aient davantage l'opportunité de découvrir des informations exploitables, les mises à jour manuelles, les tâches de gestion de projet et les activités de préparation et de nettoyage des données se révèlent encore extrêmement chronophages. Par ailleurs, à mesure que la taille des sources de données compilées manuellement augmente, les marketeurs doivent commencer à diviser leurs feuilles de calcul en documents mensuels ou trimestriels, ce qui rend les opérations plus complexes.

### Approche marketing éclairée

Une fois que l'on a une vue d'ensemble des événements, la prochaine étape consiste à déterminer pourquoi ils se sont produits. Les marketeurs peuvent s'appuyer sur des vues combinées plus exhaustives pour explorer les causes profondes. À ce deuxième niveau de l'échelle de maturité, les marketeurs se focalisent sur les KPI, à savoir les indicateurs numériques qu'ils surveillent pour mesurer la progression vers un objectif défini.

Les techniques marketing doivent aider l'ensemble de l'entreprise à progresser. L'analyse des achats, des taux de conversion, des visites avec engagement,

des leads et du chiffre d'affaires généré par les ventes est essentielle pour prendre des décisions éclairées en matière de budget.

Les KPI permettent aux marketeurs de mieux gérer leurs dépenses. Les responsables peuvent ainsi décider des modifications à apporter en espérant qu'elles porteront leurs fruits, puis examiner à nouveau ces KPI dans le rapport de la semaine suivante. La prise de décisions marketing devient donc plus cyclique, avec une cadence plus régulière.

## Stratégie métier expérimentale

Les structures qui connaissent leurs données sont en pleine phase d'apprentissage par le test. À ce stade, les marketeurs reconnaissent la valeur de leurs données pour déterminer le ROI par exemple, mais les découvertes et décisions qui en découlent restent expérimentales. Ils utilisent différents tableaux de bord pour analyser les stratégies de commercialisation et les explorer plus en détail, ce qui leur permet de transformer davantage leurs découvertes en actions.

Pour analyser les ventes en ligne, un marketeur peut disposer d'un tableau de bord combinant des données de la plate-forme d'analyse du Web et des plates-formes de médias sociaux de l'entreprise pour déterminer quelles sources génèrent le plus de ventes. En centralisant ces informations, il peut rapidement les comparer et prendre des décisions qui auront un impact sur la stratégie de l'entreprise.

## Évolution des compétences analytiques

Une structure marketing qui connaît ses données est comparable à un pipeline : les employés collectent des données de différentes plates-formes et utilisent des outils de visualisation en libre-service pour analyser des données fusionnées, puis s'appuient sur leurs découvertes pour prendre des décisions de manière cyclique. Les marketeurs cherchent de nouvelles façons de partager leurs tableaux et bord et leurs découvertes, et les responsables dédient un ou deux analystes pour faciliter la croissance de tout le marketing.

Ces analystes dédiés utilisent le langage SQL pour créer des jointures et combiner des sources de données disparates, et peuvent tester la mise en œuvre de filtres et l'agrégation de valeurs pour aider les marketeurs à mieux accéder aux vues récapitulatives d'ensembles de données volumineux.

## Culture d'équipe

Bien qu'à ce stade de maturité les structures marketing soient capables de prendre des décisions en se basant sur des données analytiques, les équipes ont toutes des niveaux de compétence différents. Elles partagent des tableaux de bord et des informations avec les autres équipes, mais ne parviennent pas à mettre en place un bon niveau de visibilité dans l'ensemble de la structure marketing.

Les dirigeants commencent à prendre l'analytique au sérieux et à dresser une feuille de route pour faire passer toute la structure à l'étape supérieure. Ils prennent conscience que la gouvernance des données est cruciale pour l'étape suivante.

## Prochaines étapes pour les structures marketing qui connaissent leurs données

Si vous vous situez au deuxième niveau de l'échelle de maturité, vous devez commencer à planifier sérieusement votre modèle de données et à mettre en place une gouvernance des données. La collaboration avec l'IT est indispensable pour réussir le déploiement de l'analytique en libre-service. Dans le meilleur des cas, l'IT s'appropriera les tâches de gestion du centre des opérations, de sécurisation et de gouvernance des données, et assurera la maintenance et la mise en service. Les marketeurs pourront ainsi accéder aux données dont ils ont besoin, lorsqu'ils en auront besoin, et prendre des décisions en s'appuyant sur des données nettoyées, sécurisées et précises. Lisez cette [feuille de route](#) pour découvrir comment travailler avec l'IT pour faire évoluer l'analytique en libre-service.



## Les Data Rockstars

À ce troisième stade de l'évolution, l'analytique est devenue quelque chose de très sérieux. Votre structure marketing s'appuie sur un mélange sain de données sélectionnées et de données expérimentales, et vos équipes comptent de nombreuses Data Rockstars. Dans la plupart des domaines d'activité, les données sont intégrées, et la gouvernance est mise en œuvre et gérée par les responsables IT. Les marketeurs prennent des décisions en temps réel et commencent à se tourner vers l'avenir grâce aux analyses prédictives. Voyons à quoi ressemble ce type de structure marketing.

### Opérations intégrées et gérées

Malgré des données massives et disparates, les unités opérationnelles sont en phase avec l'IT. Les marketeurs n'ont donc pas à se préoccuper des entrepôts de données ni du nettoyage, de la préparation, de la consolidation et de l'intégration des données. Des modèles de données sont définis, mais leur structuration et leur modification restent chronophages et nécessitent plusieurs itérations.

Il y a probablement une équipe chargée des opérations marketing pour gérer l'infrastructure et standardiser les diverses sources pour tout le monde. Les équipes marketing de toutes tailles ont accès à des données exactes et sécurisées, souvent par l'intermédiaire de portails en libre-service, pour facilement trouver des réponses à leurs questions et partager leurs découvertes.

### Un marketing qui s'appuie sur les données

Les Data Rockstars du marketing passent moins de temps à collecter et nettoyer les données et peuvent donc s'intéresser davantage aux détails sous-jacents de leurs analyses. Le libre-service gouverné leur permet d'optimiser leurs campagnes plus rapidement et en temps réel.

Les marketeurs peuvent utiliser le test A/B sur un titre d'une affiche publicitaire et actualiser celui-ci au fur et à mesure en fonction des résultats obtenus. Ils scrutent chaque détail de leurs campagnes et cherchent en permanence à les optimiser, sans avoir à attendre la semaine suivante ou le mois suivant. La majorité des décisions marketing s'appuient sur les données. Avec une telle solution sous gouvernance, chacun a plus de temps pour réfléchir à sa stratégie de manière proactive au lieu de passer du temps à éplucher de nombreux rapports.

Par ailleurs, des analyses plus avancées commencent à occuper le devant de la scène et les équipes marketing se mettent à explorer le profil de leur audience, à analyser de manière prédictive les leads et à utiliser des modèles d'attribution.

## Stratégie métier en phase

À ce stade, la stratégie métier encourage l'utilisation des données pour produire des informations exploitables évolutives qui serviront les processus métier. Les équipes marketing utilisent par exemple des informations sur les performances, et même des analyses prédictives, pour mieux collaborer avec les équipes commerciales sur des sujets comme le ROI, le pipeline des leads, la valeur vie client ou la prévision des contributions aux recettes.

Les structures marketing qui sont des Data Rockstars seront de plus en plus plébiscitées à mesure que les résultats qu'elles produisent permettront de rapprocher différents services qui auparavant ne collaboraient que très peu. Les analyses marketing favoriseront la collaboration à l'échelle de l'entreprise.

## Compétences analytiques diversifiées

Au troisième stade de l'échelle de maturité, les structures marketing profitent de compétences analytiques diversifiées et en évolution. Bien que les marketeurs évoluent dans un environnement libre-service qui décuple leurs possibilités, les équipes ont à leur disposition des analystes et des data scientists dédiés. À ce stade, certaines structures peuvent même évoluer vers des équipes analytiques totalement indépendantes.

Grâce au libre-service, les utilisateurs travaillent plus vite et explorent de mieux en mieux leurs données avec les outils de visualisation, ce qui leur donne accès à des informations exploitables plus utiles. Les dirigeants aident les marketeurs à développer leurs compétences en proposant des formations en interne.

Des analystes dédiés maîtrisent les différentes méthodologies et technologies de pointe du marché, et utilisent le langage SQL pour améliorer les performances et faciliter la gestion de données de plus en plus volumineuses.

## Culture organisationnelle

Pour les Data Rockstars, les données font partie du quotidien. Les marketeurs créent et publient des tableaux de bord chaque jour, mais ils partagent également des vues et des informations importantes avec l'ensemble de la structure marketing.

Les dirigeants accordent une importance primordiale à ces informations et aident leurs employés à facilement rester au fait des différents événements et à interagir avec les données.

Chacun peut avoir une meilleure vue d'ensemble des performances et mesurer la réussite de l'entreprise lorsque le service marketing met ses données à disposition de tous. Les marketeurs se sentent plus impliqués dans leur travail et contribuent activement aux activités de l'entreprise.

## Prochaines étapes pour les structures marketing qui sont des Data Rockstars

Vous avez pratiquement atteint le sommet. Bien évidemment, les équipes marketing auront toujours à éteindre des incendies, mais à ce stade, elles peuvent le faire plus rapidement. Néanmoins, même en disposant de données intégrées et gouvernées, de nombreux marketeurs hésitent encore à se lancer d'eux-mêmes dans l'analytique. Il est essentiel de mettre en place une culture analytique qui permettra à vos équipes d'aller de l'avant. Lisez [ce livre blanc](#) pour découvrir comment favoriser la mise en place d'une culture analytique.



## Les innovateurs

Les structures marketing qui ont atteint le stade ultime de l'échelle de l'évolution analytique sont encore rares. Elles utilisent leurs données de manière inventive et leurs systèmes et processus sont a priori à toute épreuve. Elles repoussent les limites de l'exploitation des données et l'excellence se retrouve à tous les niveaux. Voyons à quoi ressemble ce type de structure.

### Opérations automatisées et robustes

À un tel stade de maturité analytique, les données marketing sont gouvernées et intégrées, et le processus ETL est entièrement géré et automatisé. Données structurées ou non structurées ? Peu importe. Avec les innovateurs, les pipelines de données sont robustes et peuvent se rétablir automatiquement en cas de problème ou alerter les personnes concernées qui pourront prendre les mesures adéquates. La capture de données fonctionne en permanence.

Les innovateurs s'appuient également sur le machine learning pour comprendre la structure de leurs données et pour personnaliser l'expérience de leurs clients. L'analyse des leads et de la valeur vie des clients, la prédiction des abonnements et les suggestions d'ajouts aux paniers des clients sont des exemples de domaines pour lesquels le machine learning peut être bénéfique pour vous et vos clients.

### Marketing moderne

Lorsque les systèmes de données sont intégrés et fonctionnent de manière optimale, les marketeurs ont davantage de temps pour innover et repousser les limites de leur créativité. Les structures marketing modernes utilisent plus de données issues de l'ensemble de l'entreprise, notamment sur l'utilisation des produits, les prévisions de vente ou les demandes d'assistance, pour optimiser leurs messages et leur stratégie de commercialisation.

À ce stade, elles produisent des campagnes qui marquent les esprits et explorent des techniques inédites. Elles basent leur approche innovante sur la combinaison de données historiques et prédictives, ce qui augmente les chances de réussite.

### Stratégie métier révolutionnaire

À ce stade analytique, les entreprises attachent une grande importance au parcours de leurs clients et peuvent intégralement le visualiser grâce aux données. Les marketeurs disposent d'une matrice d'objectifs en phase avec chaque partie du cycle d'achat. Les informations qu'ils obtiennent constituent de précieux atouts stratégiques.

Comme très peu d'entreprises peuvent profiter d'informations aussi pointues et fiables, les stratégies et techniques peuvent se transformer radicalement et permettre de distancer la concurrence. Des produits totalement révolutionnaires peuvent par exemple être mis au point en s'appuyant sur les données dès le départ.

## Compétences analytiques spécialisées

En plus d'une équipe diversifiée d'utilisateurs marketing et d'analystes, la structure marketing peut disposer de vastes équipes composées exclusivement de data scientists, qui évoluent indépendamment du service marketing et s'occupent de gérer les solutions analytiques de l'entreprise. Un tel modèle hybride permet aux analystes et data scientists de se mettre en phase avec les attentes du service marketing et de l'entreprise, et de collaborer avec les autres analystes dans toute la structure.

Des équipes spécialisées tirent parti d'outils de pointe et mettent au point des moyens innovants de mettre l'analytique à la disposition de tous les utilisateurs métier en fonction des besoins. Dans la structure marketing, certains rôles restent dédiés aux données et aux processus pour garantir un fonctionnement optimal et fluide.

Les marketeurs et les autres utilisateurs métier pourront tous bénéficier en temps réel d'une assistance et des conseils de la part d'experts qui ne font pas partie de l'IT. La plupart des structures qui ont atteint ce stade proposent également à leurs employés une assistance supplémentaire fournie par des experts dédiés.

## Culture d'entreprise

Avec une culture d'entreprise basée sur les données, la priorité est de créer un environnement dans lequel tous les employés peuvent explorer les données et trouver des réponses à leurs questions, autant pour satisfaire leur curiosité que pour optimiser l'activité de l'entreprise. L'entreprise a adopté des systèmes évolutifs pour gérer les sources de données, les classeurs et les autorisations des utilisateurs. Des processus sont créés pour analyser l'utilisation des données et optimiser les métadonnées. Tous les problèmes susceptibles d'affecter la croissance des programmes analytiques sont systématiquement résolus.

Les dirigeants s'assurent de désigner des champions des données dans l'entreprise qui conduiront les futures initiatives.

# Il n'y a pas de solution toute faite

Votre structure marketing peut être néophyte dans certains domaines et une véritable Rockstar dans d'autres. Vous devrez toujours utiliser de nouvelles technologies, traiter plus de données et trouver de nouvelles méthodes d'analyse. Ce modèle de maturité continuera donc d'évoluer. Les experts en technologies d'aujourd'hui faciliteront la mise en place de l'environnement analytique de demain. Même si vous n'êtes pas certain de bien comprendre à quel stade vous vous trouvez actuellement, commencez dès maintenant à favoriser la curiosité analytique de vos employés, leur envie d'explorer, d'apprendre et de découvrir pour mettre votre structure sur la voie de la réussite.

	Néophytes	Connaisseurs	Rockstars	Innovateurs
Opérations	Basées sur les canaux	Multisources	Intégrées et gérées	Automatisées et robustes
Marketing	Réactionnaire	Éclairé	Basé sur les données	Moderne
Stratégie métier	Ad hoc	Expérimentale	En phase	Innovante
Compétences analytiques	De base	En évolution	Diversifiées	Spécialisées
Culture des données	Siloed	Équipe	Organisationnelle	D'entreprise

## À propos de Tableau

Tableau vous aide à voir et comprendre vos **données marketing**, peu importe leur volume, le canal qui les produit ou la base de données dans laquelle elles sont stockées. Vous pouvez rapidement vous connecter à vos données, les fusionner et les visualiser facilement aussi bien sur ordinateur que sur tablette. Créez et publiez des tableaux de bord marketing avec des mises à jour de données automatiques et partagez des informations en temps réel avec vos collègues, équipes, dirigeants, partenaires ou clients. Aucune connaissance en programmation n'est requise.

[Essayez Tableau gratuitement dès aujourd'hui !](#)